

BACHELORARBEIT

MELINA WRENGER

GESTALTUNG, KONZEPTION UND REALISATION EINER CORPORATE IDENTITY FÜR EIN FIKTIVES UNTERNEHMEN

FACHBEREICH MEDIENPRODUKTION

TECHNISCHE HOCHSCHULE OSTWESTFALEN-LIPPE

MATRIKELNUMMER: 15355065

SS/ 2020

EINLEITUNG	02
------------------	----

I.THEORETISCHER TEIL.....04

1. CORPORATE IDENTITY05

1.1 CORPORATE	05
---------------------	----

1.2 IDENTITY	06
--------------------	----

1.3 WAS IST EIN CORPORATE IDENTITY	07
--	----

1.4. BESTANDTEILE	10
-------------------------	----

1.4.1 CORPORATE PHILOSOPHY/ CULTURE	10
---	----

1.4.2 CORPORATE BEHAVIOUR	11
---------------------------------	----

1.4.3 CORPORATE COMMUNICATION	11
-------------------------------------	----

2. CORPORATE DESIGN 12

2.1 GESTALTUNGSELEMENTE	13
-------------------------------	----

2.1.1 LOGO	14
------------------	----

2.1.2 FARBEN	17
--------------------	----

2.1.3 TYPOGRAFIE	18
------------------------	----

2.1.4 BILDSPRACHE	19
-------------------------	----

3. ZIELGRUPPE 21

3.1 PERSONAS	22
--------------------	----

4. WERBUNG 23

4.1 WERBETRÄGER	24
-----------------------	----

4.1.1 PRINTMEDIEN	25
-------------------------	----

4.1.2 DIGITALE MEDIEN	25
-----------------------------	----

4.1.3 SOCIAL MEDIA	26
--------------------------	----

II. PRAKTISCHER TEIL	30
5. CORPORATE IDENTITY DES UNTERNEHMENS ZWEII	31
5.1 CORPORATE PHILOSOPHY/ CULTURE	32
5.2 CORPORATE BEHAVIOUR	35
5.3 CORPORATE COMMUNICATION	36
6. ZIELGRUPPENANALYSE	37
6.1 PERSONA	38
7. KONKURENZANALYSE	43
8. CORPORATE DESIGN DES UNTERNEHMENS ZWEII VINTAGE FINDS	53
8.1 LOGO	54
8.1.1 ANSÄTZE/ ENTSTEHUNGSPROZE	55
8.1.2 EINSATZ/ RICHTLINIEN	57
8.1.2.1 FARBDARSTELLUNG	57
8.1.2.2 SCHUTZRAUM	58
8.2 TYPOGRAFIE	60
8.2.1 DIDOT	61
8.2.2 FUTURA	63
8.2.2 BASKERVILLE	65
8.3 PRIMÄRFARBEN	67

8.4 BILDSPRACHE	69
8.4.1 LOCATION	71
8.4.2 OUTFITFOTOGRAFIEN	74
8.4.3 PRODUKTFOTOGRAFIEN	75
8.4.4 BEARBEITUNG	77
8.5 INTERNE KOMMUNIKATION	78
8.5.1 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG	78
8.5.1.1 VISITENKARTEN	80
8.5.1.2 BRIEFBOGEN/ UMSCHLAG	81
8.6 EXTERNE KOMMUNIKATION	83
8.6.1 PRINT	83
8.6.1.1 FLYER	83
8.6.1.3 TAGS	84
8.6.1.4 GUTSCHEIN	85
8.6.1.5 TASCHEN	87
8.6.1.6 POSTKARTEN	89
8.6.1.7 INNENRAUM	91
8.6.2 DIGITAL	93
8.6.2.1 WEBAUFTTRITT	93
8.6.2.2 INSTAGRAM	96
8.6.2.3 MONITORANZEIGEN	103

EINLEITUNG

Das Hauptziel meiner Bachelorarbeit besteht darin, ein Corporate Identity für ein kleines bis mittelständisches, selbstkonzipiertes Unternehmen zu entwickeln. Die Arbeit unterteilt sich dabei in zwei Bereiche, einem theoretischen und einem praktischen Teil. In dem theoretischen Teil werden grundlegende Begriffe, der Aufbau sowie die Ziele und die Wichtigkeit, der Corporate Identity beschrieben.

Der praktische Teil der Arbeit umfasst eine inhaltliche Auseinandersetzung und Analyse des Unternehmens Zweii Vintage Finds. Die Ergebnisse aus dem Corporate Identity Abschnitt, sind die Basis der darauffolgenden Designentscheidungen bei der Corporate Design Entwicklung. Die Vorgehensweise, die Umsetzung und der Einsatz des Corporate Designs werden dargestellt und anhand von Anwendungsbeispielen visuell präsentiert.

IN DEM *THEORETISCHEN*
TEIL WERDEN DIE
GRUNDLEGENDEN
BEGRIFFE, SOWIE DIE
BEDEUTUNG UND
BESTANDTEILE DER
CORPORATE IDENTITY
BESCHRIEBEN

**1. CORPORATE IDENTITY, 2. CORPORATE DESIGN,
3. ZIELGRUPPENANALYSE, 4. WERBUNG**

1. CORPORATE IDENTITY

1.1 CORPORATE: DEFINITION

CORPORATE KOMMT AUS DEM ENGLISCHEN UND BEDEUTET „UNTERNEHMEN“. ALS CORPORATE IDENTITY WIRD DIE UNTERNEHMENS IDENTITÄT VERSTANDEN.

1.2 IDENTITY: DEFINITION

**„IDENTITÄT: ECHTHEIT
EINER PERSON ODER
SACHE; VÖLLIGE ÜBER-
EINSTIMMUNG MIT DEM,
WAS SIE IST ODER ALS
WAS SIE BEZEICHNET
WIRD.“
(IDENTITÄT O.J.)**

Die Grundsätze und Eigenschaften eines Unternehmens geben ihm einen eigenen Charakter, der so einzigartig sein kann wie ein Mensch. So können Unternehmen für sympathisch oder zuverlässig gehalten werden, für konservativ oder modern. Kunden können sich also durch bestimmte Merkmale mit dem Unternehmen verbunden fühlen und gehen eine Art Beziehung mit der Marke ein. Auf der anderen Seite kann sich mit dieser Identität auch bewusst von der Konkurrenz abgegrenzt werden (vgl. Heilmann/ Schütz 2017: 167).

1.3 WAS IST EIN CORPORATE IDENTITY

Als ein Corporate Identity wird die Summe aller Aktivitäten mit denen sich ein Unternehmen nach außen und innen präsentiert beschrieben. Dabei wird eine strategische und konzeptionelle Verbindung zwischen allen Bereichen entwickelt. Die daraus entstehenden Grundsätze wirken sich in allen Unternehmungen nach innen und außen aus und sind konzeptionell aufeinander abgestimmt (vgl. Regenthal 2003: 77). Das Corporate Identity umfasst insgesamt fünf Bausteine, die zusammen zur Identität des Unternehmens führen (vgl. Gutjahr 1997: 35). Diese Bausteine sind nicht komplett voneinander abgrenzbar, da sie aufeinander aufbauen und nur übergreifend funktionieren können. Die Corporate Philosophy bzw. Culture (Unternehmensphilosophie und Kultur), das Corporate Behaviour (Unternehmensverhalten), die Corporate Communication (Unternehmenskommunikation) und das Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild).

CORPORATE **CULTURE**
CORPORATE **PHILOSOPHY**
CORPORATE **BEHAVIOUR**
CORPORATE **COMMUNICATION**
CORPORATE **DESIGN**

„ZWECK UND ZUGEHÖRIGKEIT
SIND DIE BEIDEN ASPEKTE DER
CORPORATE IDENTITY. JEDE
ORGANISATION IST EINZIGARTIG;
IHRE IDENTITÄT MUSS AUS
IHREN EIGENEN WURZELN,
IHRER PERSÖNLICHKEIT, IHREN
STÄRKEN UND SCHWÄCHEN
ERWACHEN.“ (OLINS 1990: 7)

1.4. BESTANDTEILE

1.4.1 CORPORATE CULTURE/ CORPORATE PHILOSOPHY

Die Unternehmensphilosophie und Kultur. Die Gemeinschaft innerhalb des Unternehmens basiert auf Werten und Normen wie beispielsweise der Arbeitsmoral, das Vertrauen oder der Leistungsfähigkeit. Diese Handlungsweisen beschreiben die Corporate Culture von der sich die Corporate Philosophy ableiten lässt. (vgl. Corporate Identity o.J.)

Die Corporate Philosophy beinhaltet Visionen, Werte, Einstellungen und Normen, die eine Grundlage für alle Unternehmen und Entscheidungen, die das Unternehmen nach innen und außen tätig, bildet (vgl. Gutjahr 1997: 35).

1.4.2 CORPORATE BEHAVIOUR

Das Unternehmensverhalten. Aus der Corporate Culture und der Corporate Philosophy lässt sich das Corporate Behaviour ableiten. Das Verhalten des Unternehmens gegenüber Kunden und Partnern basiert auf den Werten und Normen, die das Unternehmen für sich definiert hat. Der Auftritt des Unternehmens steht in direkter Verbindung mit dem Wertesystem, welches somit die Grundlage für jedes Handeln bildet (vgl. Corporate Identity o.J.).

1.4.3 CORPORATE COMMUNICATION

Die Unternehmenskommunikation. Mit dem Corporate Behaviour des Unternehmens ist die Corporate Communication verbunden, die zusammen mit der Auswahl der Sprache, sowie des visuellen Erscheinungsbildes, das Selbstverständnis des Unternehmens transportiert (vgl. Corporate Identity o.J.). Unter der Unternehmenskommunikation wird eine strategisch orientierte Kommunikation nach innen und außen verstanden. Diese Kommunikation entspricht der spezifischen Identität des Unternehmens und kann Kunden und Mitarbeiter erreichen, beeinflussen und verändern (vgl. Regenthal 2003: 151).

2. CORPORATE DESIGN

DAS CORPORATE DESIGN DIENT DER WIRKUNG NACH AUSSEN DURCH DIE VISUELLE UND GRAFISCH EINHEITLICHE GESTALTUNG DES UNTERNEHMENS (VGL. KORTHAUS 2019: 100). DURCH DAS CORPORATE DESIGN WIRD EIN EINHEITLICHES ERSCHEINUNGSBILD ENTWICKELT, DASS DIE IDENTITÄT DES UNTERNEHMENS IN ALLE BEREICHE TRANSPORTIERT UND WIDERSPIEGELT (VGL. SIEBERT 2019).

2.2 GESTALTUNGSELEMENTE

DURCH EINE EINHEITLICHE ERSCHEINUNG GIBT DAS ENTWICKELTE CORPORATE DESIGN DIE BASIS FÜR DEN WIEDERERKENNUNGSWERT DES UNTERNEHMENS UND DIENT ALS VISUELLE KOMMUNIKATION NACH INNEN UND AUSSEN. WELCHE KONKRETEN GESTALTUNGSELEMENTE DAZU BEITRAGEN, DASS DIESE EINHEITLICHE KOMMUNIKATION GEWÄHRLEISTET IST, WIRD IN DEN FOLGENDEN ABSCHNITTEN GENAUER ERLÄUTERT.

2.2.1 LOGO

Das Logo beschreibt das Firmenzeichen eines Unternehmens oder einer Marke (vgl. Logo o.J.). Um ein gut funktionierendes Logo zu entwickeln, existieren bestimmte Kriterien, durch dessen Berücksichtigung der Erfolg des Logos gewährleistet wird. So wird im Designprozess Rücksicht darauf genommen wie prägnant und einfach das Logo ist und ob eine klare Botschaft transportiert wird.

Die Verständlichkeit und Einzigartigkeit spielt bei der Erstellung ebenfalls eine große Rolle, um den Wiedererkennungswert zu gewährleisten. Das Logo sollte zeitlos und in Bezug auf Größe und Farbe reproduzierbar sein. Das Kriterium der Einfachheit ist eines der wichtigsten, denn wenn ein Logo einfach ist, ist es in der Regel auch reproduzierbar, verständlich und zeitlos (vgl. Korthaus 2019: 10).

ES GIBT VERSCHIEDENE LOGO-VARIANTEN, DIE EINZELN ODER KOMBINIERT IHREN EINSATZ FINDEN KÖNNEN.

MAN UNTERSCHIEDET DABEI INSGESAMT DREI MARKEN. DIE WORTMARKEN, BILDMARKEN UND ZEICHENMARKEN.

Wortmarken bestehen ausschließlich aus einem Textelement und geben in den meisten Fällen den Firmennamen wieder. Es wird eine zum Unternehmen passende Schrift ausgewählt oder eine eigene Hauschrift entwickelt, durch die ein Alleinstellungsmerkmal erzeugt werden kann. Bsp. Lufthansa oder HugoBoss

Bildmarken oder Bildzeichen beschreiben ein Symbol, welches in abstrakter oder figürlicher Form eine Grafik oder ein Bild beschreibt. Ein Schriftzug, der den Unternehmensnamen wiedergibt, ist hierbei nicht vorhanden. Der Betrachter muss in diesem Fall den Bezug des Bildzeichens zur Marke erst erlernen. Bsp. Nike oder Deutsche Bank.

Zeichenmarken oder Buchstabenmarken bestehen aus einzelnen Zahlen oder Buchstaben, die beispielsweise den Unternehmensnamen abkürzen. Diese Zeichen werden häufig typografisch abgewandelt, um eine individuelle Erscheinung zu erzielen. Bsp. H&M oder BBC (vgl. Korthaus 2019: 18,19).

2.2.2 FARBEN

Bei der Entwicklung der Corporate Farben wird unter Rücksichtnahme kultureller Bedeutung und Anwendung der Farbpsychologie, entsprechend Entscheidungen getroffen. Die Zielgruppe spielt bei der Festlegung der Farben eine entscheidende Rolle. Es gibt zum Beispiel altersabhängige Farben. Kinder bevorzugen andere Farben als ältere Menschen (vgl. Korthaus 2019: 58). So sollte bei der Auswahl der Hausfarben dessen Wirkung berücksichtigt werden, damit die Unternehmenswerte entsprechend transportiert und die Zielgruppe leichter erreicht werden kann. Die Farbe Gelb wird beispielsweise als freundlich, warm und optimistisch wahrgenommen. Rot bedeutet aufdringlich, heiß, aktiv und jugendlich. Mit Blau wird etwas Seriöses, Vertrauenswürdiges und Technisches verbunden, während Grün natürlich, frisch und strahlend wahrgenommen wird (vgl. Korthaus 2019: 62,63).

2.2.3 TYPOGRAFIE

Da jede Schriftart eine ganz eigene, individuelle Wirkung hat, kann sie bewusst und unbewusst Assoziationen aufrufen. Deshalb ist die Wahl, der zum Unternehmen passende Schriftart, sehr wichtig. Sie ist Teil der Identität, trägt visuell Botschaften nach außen und lädt die Betrachter ein. Je nach Eigenschaft des Unternehmens können also diese Attribute in der Schrift wiederzufinden sein. So wirken beispielsweise Schriften mit dünnen Strichstärken leicht, sportlich, zurückhaltend und luftig. Schriften mit dicken Strichstärken hingegen wirken behäbig, laut, fordernd und schwer (vgl. Korthaus 2019: 70,71).



2.2.4 BILDSPRACHE

Durch eine individuelle Bildsprache, die auf das Unternehmen angepasst ist, können Informationen und Angebote auf visuellem Weg den Kunden erreichen. Ein einheitliches, erkennbares Bildkonzept unterstützt die Identität und Einzigartigkeit des Unternehmens und erschafft einen hohen Wiedererkennungswert (vgl. Bildsprache o.J.).



3. ZIELGRUPPE

DIE ZIELGRUPPE BESCHREIBT EINE GRUPPE VON MARKTTEILNEHMER/INNEN ODER KONSUMENT/INNEN, DIE AUF GRUND ÄHNLICHER ERFAHRUNGEN, BEDÜRFNISSEN ODER MERKMALEN AUF BESTIMMTE KOMMUNIKATIVE UND VISUELLE MASSNAHMEN ÄHNLICH REAGIEREN (VGL. HEIMANN/SCHÜTZ 2017: 142). DURCH DIESE VERGLEICHBAREN MERKMALE, KÖNNEN SIE GEZIELT AUF ETWAS ANGESPROCHEN ODER MIT BESTIMMTEN MASSNAHMEN ERREICHT WERDEN. (VGL. ZIELGRUPPE O.J.)

3.1 PERSONA

„STELLT DEN PROTOTYP EINER GRUPPE VON NUTZERN DAR, DIE KONKRETE EIGENSCHAFTEN UND NUTZUNGSVERHALTEN TEILEN. DIESE GREIFBAREN, ABER FIKTIVEN PERSONEN WERDEN ANHAND VON BEOBACHTUNGEN UND BEFRAGUNGEN REALER MENSCHEN ENTWICKELT.“ (KIRST 2019)

4. WERBUNG

„WERBUNG BESCHREIBT DIE SUMME ALLER ANSTRENGUNGEN, DIE DURCHGEFÜHRT WERDEN, UM EINER ZIELGRUPPE INFORMATIONEN ZU EINEM UNTERNEHMEN ODER EINEM PRODUKT BZW. EINER DIENSTLEISTUNG ZUKOMMEN ZU LASSEN.“

(WAS IST WERBUNG? O.J.)

4.1. WERBETRÄGER

Werbeträger sind Medien, mit denen Botschaften an die jeweilige Zielgruppe übermittelt werden. So wird das jeweilige Medium so ausgewählt, dass es die bestimmte Zielgruppe am ehesten erreicht. Dabei werden gedruckte Medien und digitale Medien von einander differenziert, da sie auf unterschiedlicher Weise Informationen tragen. (vgl. Erfolgreiche Werbeträger o.j.)

4.1.1 ANALOGE MEDIEN

**BÜCHER
ZEITSCHRIFTEN
ZEITUNG
PLAKAT**

Analoge Medien oder auch Printmedien bezeichnet alle, in gedruckter Form auftretenden Medien, wie beispielsweise Bücher, Zeitschriften, Poster, Karten und Flyer.

4.1.2 DIGITALE MEDIEN

**FERNSEHER
E-PAPER
SMARTPHONE
TABLET**

Unter digitalen Medien werden digital, codierte Formate verstanden, wie zum Beispiel Smartphones, Fernseher oder Tablets.

4.1.3 SOCIAL MEDIA

Social Media gehört seit einigen Jahren fest zum Marketingmix bei Unternehmen. Abhängig von Geschäftsmodell und Zielgruppe, sollte jedes Unternehmen auf passenden sozialen Netzwerken aktiv sein und mit den potenziellen Kunden interagieren. In diesem digitalen Raum findet die Kommunikation allerdings nicht nur einseitig statt, sondern Nutzer können selbst aktiv agieren. Das Unternehmen kann die Plattform als Möglichkeit zu werben, aber auch als Chance sich weiter zu Entwickeln nutzen. Die Benutzer können direktes Feedback und Reaktionen auf den geteilten Inhalt geben, was dem Unternehmen sehr deutlich zeigt, wie gewisse Beiträge bei der Zielgruppe ankommen. Dadurch ist ein direkter Austausch mit der Zielgruppe möglich und es wird eine persönlichere Ebene erzeugt (vgl. Klein 2020).

INSTAGRAM

**„1/3 DER AM HÄUFIGSTEN
ANGEZEIGTEN STORIES STAM-
MEN VON UNTERNEHMEN.“
(INSTAGRAM O.J.)**

**„70 PROZENT DER INSTA-
GRAMMER SIND JÜNGER ALS
35.“ (MANDER 2015)**

Instagram ist ein kostenloses soziales Netzwerk, das mit dem Handy über eine App bedient werden kann. Nach dem Anlegen eines eigenen Profils können Bilder und Videos hochgeladen und mit der ganzen Welt oder ausgewählten Personen geteilt werden. Jedes Mitglied legt bei der Registrierung einen individuellen Benutzernamen fest, unter dem der Account auch zu finden ist. Die geteilten Fotos oder Videos können eine Beschreibung in Textform erhalten und zusätzlich mit Hashtags versehen werden, damit der Beitrag besser auffindbar ist. Bei Instagram haben die Mitglieder die Möglichkeit, sich zu miteinander zu verbinden. Sie können anderen folgen, ihre Beiträge anschauen, diese gegebenenfalls als „Gefällt mir“ kennzeichnen oder kommentieren. Auch Private Direktnachrichten können versendet werden (vgl. Katzenberg 2020).

„50 PROZENT DER INSTAGRAM NUTZER FOLGEN MARKEN. INSTAGRAM IST DAMIT DAS NETZWERK, AUF DEM ES AM WAHRSCHEINLICHSTEN IST, DASS NUTZER MIT MARKEN IN KONTAKT TRETEN.“
(MANDER 2015)

„60,4% ALLER NUTZER SIND ZWISCHEN 18 UND 24 JAHRE ALT.“(VGL. CLEMENT 2020)

Eine zusätzliche Möglichkeit, Inhalte zu teilen sind die Instagram Stories. Diese sind nur 24 Stunden sichtbar (vgl. Instagram 2020). In den Stories können ungefiltert Einblicke durch authentisch aufgenommene Fotos oder Videos geteilt werden. Es können Produkte oder Dienstleistungen vorgestellt oder erklärt werden. Zusätzlich kann jede Story vor dem hochladen bearbeitet werden. Außerdem ist es möglich, einen Standort zu markieren, um zu zeigen, wo sich beispielsweise das Unternehmen befindet. Eine Variante, um mit den Kunden interaktiv in den Stories zu agieren, ist die Funktion einen Frage Button einzubauen, bei denen die Nutzer beispielsweise mit „ja“ oder „nein“ abstimmen können. Ein weiteres Element, um die Zielgruppe interaktiv zu erreichen, ist die Live-Videos Funktion, bei denen in Echtzeit zu den Followern gesprochen werden kann. (vgl. Instagram 2019).

IN DEM *PRAKTISCHEN*
TEIL WERDEN DIE THE-
ORETISCHEN ERGEBNIS-
SE IN DIE PRAXIS UMGE-
SETZT. DAS CORPORATE
IDENTITY/DESIGN DES
UNTERNEHMENS ZWEII
WIRD VORGESTELLT.

**5. CORPORATE IDENTITY DES UNTERNEHMS ZWEII,
6. ZIELGRUPPENANALYSE, 7. KONKURENZANALYSE,
8. CORPORATE DESIGN DES UNTERNEHMS ZWEII**

5. CORPORATE IDENTITY DES UNTERNEHMENS ZWEII VINTAGE FINDS

**DAS CORPORATE IDENTITY DES UNTERNEHMENS
ZWEII WIRD IN DEN TEILBEREICHEN CORPORATE
PHILOSOPHY UND CULTURE, CORPORATE BEHAVIOR
UND CORPORATE COMMUNICATION VORGESTELLT.
BASIEREND AUF DEN INFORMATIONEN WIRD DAS
CORPORATE DESIGN IM ABSCHNITT 6. ENTWICKELT.**

5.2 CORPORATE PHILOSOPHY / CULTURE

Zwei Vintage Finds möchte gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft sorgen, das aktuelle Konsumverhalten hinterfragen, Ressourcen sparen und den Wandel in der Modeindustrie vorantreiben. Die Unternehmensziele werden so ethisch und ökologisch wie möglich verfolgt. Es wird sehr viel Wert auf einen respektvollen Umgang ohne Unterschiede bei Religion, Rasse oder Sexualität gelegt.

Hochwertige, attraktive und einmalige Artikel aus zweiter Hand werden in einem Geschäft in der Lemgoer Innenstadt angeboten. Die ausgewählte Ware umfasst Designklassiker aus den letzten Jahrzehnten, sowie zeitlose und qualitativ hochwertige Kleidungsstücke, bei einer persönlichen und angenehmen Einkaufsatmosphäre. Die Vintage Finds unterteilen sich in zwei Angebotsrubriken. Fashion und Interior. Die Ware wird sorgfältig und bedacht in Bezug auf die definierte Zielgruppe ausgewählt. Die Qualität und der Zustand der Ware sind das wichtigste Kriterium.

Das Sortiment bleibt überschaubar, um ein angenehmes Einkaufsumfeld zu schaffen. Die Ware wird bewusst im Geschäft platziert und präsentiert, um den Einkauf zu vereinfachen. Zwei Vintage Finds garantiert individuelle, qualitative Produkte in einer attraktiven und modernen Einkaufsumgebung. Die persönliche Bindung zu den Kunden ist ebenfalls sehr wichtig. Neben der Geschäftsfläche soll ein Ort des Zusammenkommens, Lernens und Austauschs entstehen. Das Unternehmen möchte etwas an die Community zurückgeben, um gemeinsam Teil einer Bewegung zu sein. Die Verkaufsfläche wird regelmäßig für regionale KünstlerInnen als Ausstellungsumgebung zur Verfügung gestellt, es werden eigene Workshops organisiert, sowie Spendenaktionen und Bildungsprojekte realisiert, um einen aufgeklärteren und bewussteren Umgang mit Konsumverhalten und der Umwelt zu schaffen.

**ÖKOLOGISCH
HOCHWERTIG
ETHISCH
MODERN
NACHHALTIG
BEDACHT
ENGAGIERT
AUTHENTISCH
BEWEGEND
PERSÖNLICH**

5.3 CORPORATE BEHAVIOUR

Um Vertrauen und Glaubwürdigkeit sowohl im Unternehmensumfeld als auch in der Kommunikation nach außen zu schaffen, sollte das Verhalten und Auftreten möglichst einheitlich sein und ausformuliert werden.

**HANDELN MIT RÜCKSICHT AUF DIE UMWELT
IN ALLEN UNTERNEHMENSBEREICHEN.**

**GLEICHBERECHTIGUNG IN HINSICHT AUF DAS
GESCHLECHT, DER SEXUALITÄT ODER RELIGION.**

**EIN PERSÖNLICHES, AUTHENTISCHES
AUFTRETEN IM VERKAUF.**

**EIN EHRLICHER UND RESPEKTVOLLER
UMGANG IN BEZUG AUF KUNDEN, MITARBEI-
TERN, GESCHÄFTSPARTNERN UND DER UMWELT.**

**TRANZPARENZ GEGENÜBER KUNDEN,
MITARBEITERN UND GESCHÄFTSPARTNERN.**

5.4 CORPORATE COMMUNICATION

Folgende Grundsätze wurden festgelegt, um eine einheitliche Kommunikation zu schaffen. Diese Grundsätze dienen ebenfalls als Grundlage zur Gestaltung des Corporate Designs.

KUNDEN, KOLLEGEN, GESCHÄFTS- UND HANDELSPARTNER WERDEN GEDUHT.

Dies schafft eine direkte, persönliche Ebene, verbindet und baut Vertrauen auf.

ENGLISCHE WORTE WERDEN BEWUSST IN DER KOMMUNIKATION EINGESETZT.

Es wird vorausgesetzt, dass die Zielgruppe die jeweiligen Begriffe oder Redewendungen aufgrund des Alters und der Interessen versteht. Dies gewährleistet einen weiteren Bezug zu der Modernität des Unternehmens.

DIE ZU VERWENDEnde SPRACHE IST SIMPLE, PERSÖNLICH UND AKTUELL.

Die zu erreichende Zielgruppe soll sich mithilfe eines lockeren, natürlichen Umgangs wohl und angekommen fühlen.

6. ZIELGRUPPENANALYSE

UM DIE GEWÜNSCHTE KERNZIELGRUPPE ZU ERREICHEN, WURDE AUF BASIS DES ERARBEITETEN WERTESYSTEMS DES UNTERNEHMENS ZWEI PERSONA ENTWICKELT. DIESE PERSONAS BILDEN DIE GRUNDLAGE DER GESTALTUNGSENTSCHEIDUNGEN IM DESIGNPROZESS UND SIND AUSSCHLAGGEBEND FÜR DAS VISUELLE ERSCHEINUNGSBILD.

6.1 PERSONA

Bei den folgenden zwei Personas wurde in den Bereichen *Eigenschaften*, *Freizeit* und *Einkaufsbedürfnisse* die verschiedenen Wünsche, Ziele und Merkmale definiert, unter dessen Berücksichtigung eine gerechte visuelle Kommunikation mit der Zielgruppe aufgebaut werden kann.



ZOE ZILLER

GRAFIKDESIGNERIN, 26

GESCHLECHT: **WEIBLICH**

WOHNORT: **LEMGO**

EIGENSCHAFTEN

Zoe ist kreativ, offen und interessiert. Sie ist vegan und setzt sich zunehmend mit ihrem Konsumverhalten auseinander. Durch ihr stetiges Weiterbilden stellt sie fest, dass sie gerne viel verändern möchte in ihrem Umgang mit der Natur. Sie ist aufgeschlossen und lernt gerne dazu. Neue, interessante Leute kennenzulernen ist neben Büchern ihre größte Inspirationsquelle. Sie hat eine Affinität für Mode und liebt es, sich mit Kleidung und Stoffen auseinanderzusetzen. Sie setzt sich mit sich selbst und ihren Handlungen auseinander, ist reflektiert und möchte auch andere dazu inspirieren.

FREIZEIT

In ihrer Freizeit fotografiert Zoe freie künstlerische Projekte und teilt ihre Arbeiten auf Social Media, wo sie sich bereits eine größere Community aufgebaut hat. Sie trifft sich abends mit Freunden und fährt sehr gerne zu Kunstausstellungen. Sie liest Bücher über Kunstgeschichte und setzt sich zunehmend mit Literatur rund um den Klimaschutz und der Umwelt auseinander.

EINKAUFSBEDÜRFNISSE

Beim Einkaufen versucht Zoe umzudenken und mehr Wert auf faire Bedingungen und Nachhaltigkeit zu legen. Sie kleidet sich gerne individuell und mag einzigartige Kleidungsstücke. Bisher fällt es ihr noch etwas schwer ganz auf Fast Fashion zu verzichten, sucht aber stets nach Alternativen. Durch ihre aufgeschlossene Art lernt sie gerne und schnell neue Menschen kennen und fühlt sich in einem persönlichen und offenem Einkaufsumfeld wohl.



ANICA LOEWE

ARCHITEKTURSTUDENTIN, 29

GESCHLECHT: **WEIBLICH**

WOHNORT: **DETMOLD**

EIGENSCHAFTEN

Anica ist neben ihrem Studium politisch engagiert und setzt sich für den Klimaschutz ein. Sie ist ein sehr bewusster, engagierter und kreativer Mensch. Sie achtet sehr auf Ästhetik und legt viel Wert auf ihr eigenes Erscheinungsbild. Sie ist extrovertiert und knüpft schnell Verbindungen zu Menschen, die ihre Ansichten und Interessen teilen.

FREIZEIT

In ihrer Freizeit geht Anica auf Demonstrationen und setzt sich dabei viel für Nachhaltigkeit ein. Durch ihr Studium hat sie eine Affinität zu Inneneinrichtungen aufgebaut, renoviert und dekoriert bei sich und bei Freunden gerne die Umgebungen. Sie liest gerne Bücher über Designgeschichte und Innenarchitektur.

EINKAUFSDÜRFNISSE

Beim Einkaufen legt Anica viel Wert auf Nachhaltigkeit. Sie kauft entweder Second Hand oder fair und nachhaltig produzierte Kleidung. Sie hat ein sehr bewusstes Konsumverhalten und hinterfragt bei jedem Kauf wo der Artikel herkommt und unter welchen Bedingungen er produziert wurde. Durch ihr Studium achtet sie besonders auf die Einkaufsumgebung/ Architektur und möchte sich beim Einkaufen wohlfühlen. Qualität der Ware ist ihr wichtig, damit die Langlebigkeit garantiert ist.

7. KONKURRENZANALYSE

IN EINER KONKURRENZANALYSE WIRD DURCH HER-AUSFILTERN RELEVANTER KONKURRENTEN, IM DI-REKTE VERGLEICH ZUR EIGENEN DIENSTLEISTUNG, ALLEINSTELLUNGSMERKMALE UND VERBESSERUNGS-POTENZIAL HERAUSGEARBEITET. DABEI WIRD SICH BESONDERS AUF DIE STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER KONKURRENZ KONZENTRIERT.

**DIE ZU UNTERSUCHENDEN KONKUR-
RENTEN SIND DIE RECYCLINGBÖRSE IN
BAD SALZUFLEN, DIE AWO BOUTIQUE
IN LAGE UND DAS 2- HAND IN LEMGO.**

Da das Unternehmen zwei Vintage Finds nicht im Onlinehandel konkurriert, bezieht sich die folgende Analyse auf das direkte Umfeld in der eigenen Region. Der zu untersuchende Radius ist im Kreis Lippe. Insgesamt werden drei Second Hand Anbieter näher beleuchtet.

RECYCLING BÖRSE IN BAD SALZUFLEN

PRODUKTE

Angeboten werden Produkte aufgrund ihrer Unversehrtheit. Bei der Auswahl der Ware wird nicht zielgruppenbasiert entschieden und somit ein sehr großes, gemischtes Angebot erzeugt. Angeboten wird Kleidung, Möbel, Spielzeuge, Bücher, Hausrat, Elektronik, Fahrräder, Werkzeuge uvm.

MISSION

Umweltbewusst einkaufen und soziale Projekte unterstützen. Fundgrube für Preisbewusste, Sammler und Umweltbewusste. (vgl. Arbeitskreis Recycling e.V. o.J.) Standorte in Bielefeld, Herford und Löhne.

PREISE

€ € € €

ZIELGRUPPE

Umweltbewusste und Sparsame

WEBAUFTRITT

Sehr ausführliche, informative und transparente Internetseite. Aktuelle Termine und Aktionen sind auffindbar. Social Media Accounts die hauptsächlich Aktionen und Projekte vorstellen.

WERBUNG

Erfolgt über die Internetseite und den Social Media Account. Werbung für direkte Ware wird nicht gemacht. Da die Zielgruppe sehr weitgefächert ist, wird die Werbung nicht direkt auf die Zielgruppe ausgerichtet, kein Konzept.

VISUELLE ERSCHEINUNG

Die im Logo vorhandenen Farben werden nicht auf der Website oder auf Social Media mit eingebunden. Kein visueller Leitfaden erkennbar. Der Innenraum ist eher unemotional, unattraktiv und unruhig.

Abbildung 1: Recyclingbörse von außen (Cityladen Bad Salzuflen o.J.)



2- HAND IN LEMGO

PRODUKTE

Angeboten werden Produkte die aufgrund ihrer Unversehrtheit angenommen werden. Bei der Auswahl der Ware wird nicht zielgruppenorientiert entschieden und somit ein sehr großes, gemischtes Angebot erzeugt. Angebots wird überwiegend Kleidung und Hausrat.

MISSION

Sie sind Teil der Ebenezer-Stiftung.

PREISE

€ € € €

ZIELGRUPPE

Keine Information.

WEBAUFTRITT

Internetseite mit sehr wenigen Informationen. Anfahrt und Kontaktdaten und aktuelle Öffnungszeiten sind zu finden. Keine Social Media Auftritt.

WERBUNG

Keine Werbung.

VISUELLE ERSCHEINUNG

Kein Logo oder Corporate Design vorhanden.

Inneneinrichtung ist sehr unruhig und spatanisch.
Sehr viel Ware auf sehr wenig Fläche. (vgl. Abbildung 2)

Abbildung 2: 2-Hand von innen (2-Hand Lemgo o.J.)



AWO BOUTIQUE IN LAGE

PRODUKTE

Gut erhaltene Produkte in den Berichen Bekleidung für Männer, Frauen und Kinder. Hausrat, Bücher, Kinderwagen, Gardinen. Bei der Auswahl der Ware wird nicht zielgruppenbasiert entschieden und somit ein sehr großes, gemischtes Angebot erzeugt.

MISSION

In der Zentrale in Lage und in den Boutiquen erhalten erwerbslose Menschen die Möglichkeit, wieder einen Zugang zum Arbeitsmarkt zu finden.

PREISE

€ € € €

ZIELGRUPPE

Bedürftige Menschen mit einem geringen Einkommen.

WEBAUFTTRITT

Website mit grundlegenden Informationen und Kontaktdaten. Keine Social Media Auftritte.

WERBUNG

Keine Bewerbung der Ware oder der Aktionen.

VISUELLE ERSCHEINUNG

Ein Ansprechendes Logo, sowie eine Corporate Farbe, die sich auch auf der Website finden lässt. Inneneinrichtung der Awo Boutique ist sehr spanisch und nicht modern. Viel Ware auf wenig Fläche.

Abbildung 3: Die Awo-Boutique (Awo-Boutique o.J.)



Vergleicht man die Drei Second Hand Geschäfte, wird sichtbar, dass der Aspekt der Außenwirkung bei allen keine große Wichtigkeit hat. Die Mission der Recyclingbörse ist klar entnehmbar. Die Umwelt, das Recyceln und Ware für den kleinen Geldbeutel anzubieten. Die Awo Boutique bezieht sich in ihrem da sein nicht auf die Umwelt, sondern ist sozial motiviert und engagiert. Bei 2-Hand-Lemgo findet man über deren Mission nicht wirklich viel Auskunft, außer dass sie einer Stiftung angehören. Die Awo Boutique hat zwar eine informierende Website, bezieht allerdings Social Media in ihrer Präsenz nicht mit ein. Die Recycling Börse dagegen hat eine sehr transparente, informative Website, ist auf Social Media zu finden und informiert dort vor allem über Projekte und Veranstaltungen. 2-Hand-Lemgo hat eine Website auf der wenig, bis gar keine Informationen gegeben sind. Auf Social Media ist 2-Hand-Lemgo auch nicht präsent. Alle drei Geschäfte bieten sehr preiswerte Ware an. Auf die Inneneinrichtung, sowie ein konzeptionelles, durchdachtes Erscheinungsbild, wird ebenfalls wenig Wert gelegt. Direkte Zielgruppen sind außer bei der Awo Boutique nicht definiert.

Auf der folgenden Seite wurden die Ergebnisse aus der Analyse zusammengefasst. Ausgefüllte Punkte stehen für „erfüllt“ und nicht ausgefüllte Punkte für „nicht erfüllt“. Produkte beschreibt das Angebot, die Auswahl und Platzierung in Bezug auf Attraktivität. Die Mission steht in der Tabelle für Firmenphilosophie und inwiefern diese vorhanden ist. Wenig ausgefüllte Kreise stehen in Bezug zum Preis für „günstig“ und andersrum für „teuer“. Die Zielgruppe beschreibt wie zielgruppenorientiert gehandelt wird.

Der Webauftritt sagt aus, wie und wie umfangreich sich die Unternehmen im Internet präsentieren. Werbung beschreibt ob und wie viel Werbung online gemacht wird. Visuell bezieht sich auf die Visuelle Erscheinung in Bezug auf das Corporate Design der Unternehmen.

	DIE BÖRSE	2-HAND LENGO	AWO BOUT.
PRODUKTE	●●●○○	●●○○○	●●●○○
MISSION	●●●●●	●○○○○	●●●●●
PREIS	●●○○○	●○○○○	●○○○○
ZIELGRUPPE	●●●○○	○○○○○	●●●●●
WEBAUFTRITT	●●●●●	●○○○○	●●●○○
WERBUNG	●●●●○	○○○○○	●○○○○
VISUELL	●●○○○	○○○○○	●●●○○

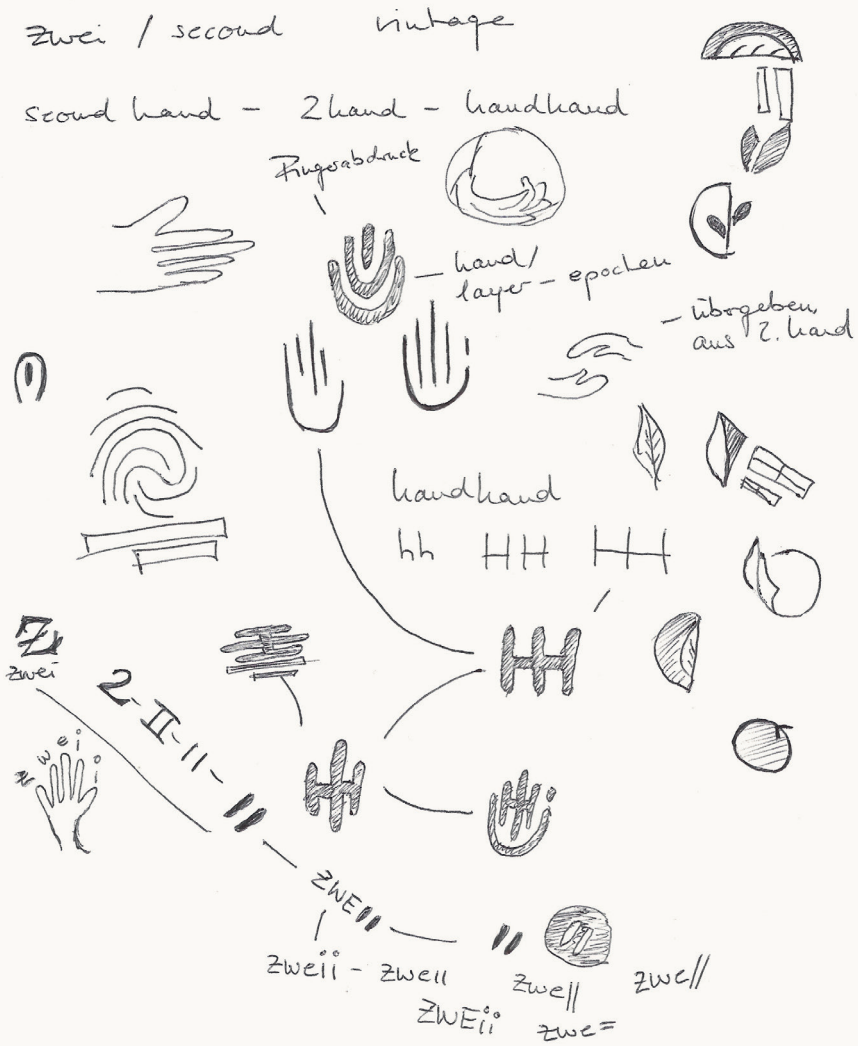
8. CORPORATE DESIGN DES UNTERNEHMENS ZWEI VINTAGE FINDS

DAS ERSCHEINUNGSBILD DES UNTERNEHMENS TRANSPORTIERT VISUELL DIE IDENTITÄT IN BEREICHEN DER INTERNEN UND EXTERNEN KOMMUNIKATION, DURCH DEN EINSATZ VERSCHIEDENSTER GESTALTUNGSPRINZIPIEN. DAMIT DAS ERGEBNIS ZUR ANGEZIELTEN BOTSCHAFT PASST, WURDE KONZEPTIONELL EIN GESTALTERISCHES GERÜST ENTWICKELT, WELCHES ALS GRUNDLAGE ALLER DESIGNENTSCHEIDUNGEN DIENT. EIN KONZEPTIONELLER LEITFADEN, DER VISUELL DAS WERTESYSTEM AN DEN KUNDEN KOMMUNIZIERT UND DAS UNTERNEHMEN IN SEINER UNITÄT REPRÄSENTIERT.

8.1 LOGO



8.1.1 ANSÄTZE/ ENTSTEHUNGSPROZESS



zwei

Schriftart: Didot

Schriftschnitt: Bold

Bezug; *Serifenschrift; seriös, lebendig,
alte Schrift, Bezug zu der Ware*

z w e i

Laufweite +175;

Schafft Raum, Buchstaben wirken
freier, Bezug: *Für sich stehende Produkte,
zusammen in einem Raum*

z w e 1

i Punkt entfernen; Buchstaben liegen
nur noch auf der Mittellänge

Bezug: *zusammengehörig; harmonisch;
Buchstaben bilden eine Einheit*

z w e 1 1

Das i verdoppeln; Bezug: 2; *Second
Hand; 2 Säulen Produktangebot: Fashion
und Interior. 5 Buchstaben; Bezug: 5
Finger einer Hand - Second Hand*

8.1.2 EINSATZ/ RICHTLINIEN

8.1.2.1 FARBDARSTELLUNG

Z w e i l

Bei Anwendung auf dem beigen Hintergrund ist das Logo in grau-grün abgebildet.

Z w e i l

Auf dem grau-grünen Hintergrund wird das Logo in beige abgebildet.

Z w e i l

Auf weißem Hintergrund wird das Logo in grau-grün dargestellt.

8.1.2. 2 SCHUTZRAUM

Grundsätzlich sollte der Schutzraum um das Logo so groß wie möglich sein, damit die optische Wirkung nicht von anderen grafischen Elementen beeinträchtigt wird. Der minimale Schutzraum nach allen Seiten basiert auf der doppelten Höhe des Logos.



VINTAGE FINDS

Das VINTAGE FINDS ist ein weiteres Element der Wortbildmarke. Der Schriftzug kann in Kombination mit dem Logo auftreten, um den Betrachter drauf aufmerksam zu machen, um welche Branche es sich handelt.



Der Schriftzug ist im Verhältnis fünf Mal so lang wie das Logo hoch ist und wird zentriert unterhalb des Logos platziert. Dabei darf der Zusatz nicht im Schutzraum platziert werden. Der festgelegte Abstand zu dem Logo basiert auf der jeweiligen Anwendung. Der Schutzraum ist ebenfalls derselbe Abstand wie bei dem Logo.

8.2 TYPOGRAFIE

Im Folgendem wird auf die im Corporate Design verwendeten Schriftarten eingegangen. Dabei werden die jeweiligen Eigenschaften und Anwendungsbereiche der einzelnen Schriften erläutert.

8.2.1 DIDOT

DIDOT

bold Die Didot wurde als Schriftart des Logos ausgewählt. Durch ihre Serifen wirkt sie seriös, elegant und antiquiert, und stellt somit einen Bezug zu der hochwertigen, aus einem anderen Jahrzehnt stammenden Ware her. Ihre wechselnden Strichstärken wirken lebendig und abwechslungsreich, was das Unternehmen und ihre Werte transportiert.

Anwendung findet die Didot allerdings in der gesamten Geschäftsausstattung keine. Sie ist das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens und findet sich allein im Logo wieder.

Didot Regular

Didot Italic

Didot Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGH
IJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!?

Die Didot ist Bestandteil einer Schriftensammlung, die der führende französische Schriftengießer Firmin Didot zwischen 1783 und 1811 schaffte. Francois Ambrose Didot ist der Vater von Firmin Didot und der bekannte Schöpfer der Schriftgrößenberechnung im Rahmen des heute nach ihm benannten Didot-Systems. Die starke Betonung der kräftig ausgeprägten senkrechten Striche zusammen mit filigranen Haarstrichen ist besonders charakteristisch für die Didone-Schriften. Die Didot die heute ihren Einsatz findet wurde von dem schweizerischen Schriftentwickler Adrian Frutiger im Jahr 1991 auf Grundlage der von Firmin Didot entwickelten Schrift neu gezeichnet.(vgl. Schriftportrait Didot o.J.)

8.2.2 FUTURA

FUTURA

MEDIUM BOLD

Als Kontrast zum Logo wurde eine serifenlose, klare Schrift ausgewählt. Sie wirkt zurückhaltend und soll in ihrer modernen, sachlichen Form, Informationen übermitteln.

Die Futura ist die Corporate Schrift des Unternehmens und wird bei allen Headlines und allein stehenden Textbausteinen eingesetzt. Sie findet in allen Bereichen der internen und externen Kommunikation ihre Verwendung. Dabei wird sie ausschließlich in Versalien und in den Schriftschnitten Medium und Bold eingesetzt.

Futura Medium

Futura Medium Italic

Futura Bold

abcdeijghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEGH
IJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789!?

Die Futura wurde von dem Typografen Paul Renner entwickelt und 1927 veröffentlicht. Sie gilt als Dokument für den Zeitgeist der Avantgarde der Zwanzigerjahre und prägte in der Folge den modernen Auftritt zahlreicher Printmedien und Erscheinungsbildern großer Marken. (vgl. Futura. Die Schrift. o.J.) Die typischen Merkmale der Futura sind zum einen die strenge Geometrie sowie der Verzicht auf Serifen. Die Zeichen beruhen auf geometrischen Figuren, dem Kreis, dem Quadrat und dem Dreieck, welche der Schrift eine elegante und moderne Wirkung verschaffen. (vgl. Schriftportrait Futura o.J.)

8.2.3 BASKERVILLE

BASKERVILLE

Regular Um den Lesefluss von Fließtexten zu vereinfachen, wurde sich für eine Schrift mit Serifen entschieden: die Baskerville. Sie ist sehr dezent und erfüllt damit eine praktische Funktion.

Die Baskerville findet ihren Einsatz in längeren Texten. Beispielsweise in E-Mails, oder Veranstaltungsbeschreibungen. Sie wird ausschließlich im Schriftschnitt Regular verwendet.

Baskerville Regular

Baskerville Italic

Baskerville Bold

abcdejhijklmnopqrstuvwxyz ABCDEGH
IJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789!?

Mitte des 18. Jahrhunderts wurde die Baskerville von John Baskerville in Birmingham entwickelt und ist ein typischer Vertreter der Barock-Antiqua.(vgl. Herrmann, 2020)
Durch ihre dynamische Offenheit ist sie eine der meistverwendeten Fließtextschriften der letzten Jahrhunderte. (vgl. Baskerville 2020)

8.3 PRIMÄRFARBEN

GRAU-GRÜN

R136 G142 B133
C48 M33 Y42 K15
#888E85



ANWENDUNG
LOGO, FARBFLÄCHEN,
FLIESSTEXT, LINIEN

Das Grau-Grün wurde ausgewählt, um einen Bezug zu der Umwelt aufzubauen. Grün steht für Lebendigkeit, ist sehr dynamisch und symbolisiert die Natur und die ständige Entwicklung. Durch das Vermischen von Schwarz und der starken Entsättigung, wirkt das Grün zwar verblasst, transportiert dennoch einen edeln und hochwertigen Look. Das Verblasen der Farbe soll den Lebensweg der zum Verkauf stehenden Produkte symbolisieren, die auf Grund ihrer langen Existenz natürlich nicht mehr ganz neuartig sind aber dennoch qualitativ hochwertig, edel und zeitlos sein können.

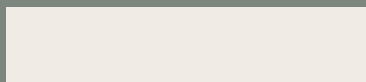
Als Kontrast zu dem Grau-Grün wurde ein heller Beige Ton gewählt, der auch in Kombination und in Überlagerung mit dem Grau-Grün einsetzbar ist. Beige wird mit der Farbe der älteren Generation assoziiert, da sich diese Menschen oft in Beige kleiden und auch in den 50er 60-er Jahren Naturtöne wie Beige gerne im Einsatz waren. In Kombination mit der Typografie wird eine Art Brücke zwischen den Generationen in Bezug zur Farbassoziation erzeugt. Der Bezug zu der im Verkauf stehenden Ware wird durch die Farbe der zurückliegenden Jahrzehnte ebenfalls transportiert. Durch die Helligkeit der Farbe wirkt das Beige frisch, leicht und unbeschwert und spiegelt die Unternehmenswerte wieder.

BEIGE

R244 G239 B235

C5 M16 Y8 K0

#F4EFEB



ANWENDUNG
LOGO, FARBFLÄCHEN,
FLIESSTEXT, LINIEN

8.4 BILDSPRACHE

Die Produkt und Outfit Fotografien des Sortiments sollen auf eine minimalistische und doch dynamische Art und Weise die Produkte zielgruppengerecht transportieren. Der Einsatz der Fotos erfolgt zum einen als Repräsentation der Ware auf der Website und spiegelt durch die Bildsprache das Unternehmen wieder. Den Haupteinsatzbereich der Fotografieren ist auf dem Instagram Kanal. Dort werden wöchentlich neu eingetroffene Ware präsentiert.



8.41. LOCATION

Um den zeitlichen Kontext widerzuspiegeln, wurde sich bewusst für eine Altbauwohnung mit sehr hohen Decken und alten Türen entschieden. Der “Raum” soll erkennbar bleiben, um eine gewisse “Nähe” und ein persönliches Gefühl zu vermitteln. Zudem wurde bei den Outfitfotografien auf jedem Bild ein zum Look passendes Einrichtungsstück





platziert, um dem Gesamtbild etwas mehr Wohnliches zu geben. Um die persönliche Ebene noch mehr zu untermalen, soll sich dieser Bereich zum fotografieren im Geschäft selbst befinden. Der Kunde erkennt eventuell die Umgebung wieder und verspürt ein gewisses vertrautes Gefühl, da dieser Ort bereits bekannt ist.



8.4.2 OUTFITFOTOGRAFIEN

Das Model soll den Stereotypen der weiblichen, jüngeren Zielgruppe widerspiegeln. Von jedem Kleidungsstück wurde ein gesamtes Outfit fotografiert, sowie weitere Close Ups, um den Stoff deutlicher zu zeigen. Insgesamt sind die Outfitfotografien durch die Location dennoch minimalistisch gehalten, sodass der Hauptfokus auf dem Kleidungsstück liegt. Das Model variiert zwischen unterschiedlichen Posen, stehend und sitzend. Zusätzlich wurde aus zwei Perspektiven in den Raum fotografiert, um eine dynamische Komponente zu erzeugen, damit die langlebige Kleidung frisch und lebendig

präsentiert wird. Die Closeups sollen gezielt den Stoff der Kleidungsstücke in den Vordergrund holen und das Kleidungsstück auf Grund der Texturen oder Farben attraktiv darstellen. Dadurch dass das Kleidungsstück im Anschnitt dargestellt wird und nicht in seiner Ganzheit abgebildet ist, lässt dies für den Betrachter einen weiteren Interpretationsraum und er wird neugierig.

8.4.3 PRODUKTFOTOGRAFIEN

Die Produktfotografien der Möbelstücke und Interior Artikel wurden in derselben Location und im selben Look fotografiert, um die Zusammengehörigkeit der zwei Rubriken zu gewährleisten. Die Objekte wurden ebenfalls in ihrer Ganzheit und im Detail abgebildet, um auf besondere Oberflächen eingehen zu können aber auch um das Objekt interessant und spannend zu darstellen.



8.4.4 BEARBEITUNG



In der Bearbeitung wurden die Farben des Bildes so abgestimmt, dass im Einsatz mit den Corporate Farben harmonisiert. Es wurden Voreinstellungen entwickelt, bei der die Farbtemperatur, die Tonwertanpassung sowie die Helligkeit und der Kontrast angepasst wurden. Diese Einstellungen können somit auf alle weiteren Bilder adaptiert werden

um einen einheitlichen Look entstehen zu lassen. Die Bilder sind sehr warm und haben eine geringe Sättigung, um den Bezug zu Second Hand herzustellen. Das „weiß“ der Bilder gleicht sich durch die Wärme im Bild an die beige Primärfarbe an.

8.5 INTERNE KOMMUNIKATION

8.5.1 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG



Zweil

VINTAGE

T: +4917621488893
M: HI@ZWEIL.DE

A: MITTELSTRASSE 22, 32765 LEMGO
I: @ZWEIL_VINTAGEFINDS

FORMAT; 88,9 MM X 50,8 MM
NATURPAPIER (FSC); 250 G
GEGENKASCHIERT

8.5.1.1 VISITENKARTEN

Die Visitenkarten haben das Format 88,9 mm x 50,8 mm, sind beidseitig bedruckt und existieren in zwei Farbvarianten. Das Corporate Papier ist ein Naturpapier mit FSC Siegel. Die Visitenkarte wird in der Herstellung gegenkaschiert. Dies bedeutet, dass zwei Papiere aneinandergespresst werden. In diesem Fall zwei Mal ein 250 g Papier. Diese Methode macht die Visitenkarte durch ihre Dicke langlebiger, und stellt zusätzlich einen Bezug zu dem Unternehmensnamen, zu den zwei Rubriken und zum Second Hand Einkaufen her. Die zwei Farbvarianten sollen ebenfalls den Namen, sowie die Rubriken und das aus zweiter Hand Einkaufen zum Ausdruck bringen. Auf der Vorderseite befindet sich das Logo zusammen mit dem Untertitel des Unternehmens.

FSC IST EIN INTERNATIONALES ZERTIFIZIERUNGSSYSTEM FÜR NACHHALTIGERE WALDWIRTSCHAFT. PAPIER- UND HOLZPRODUKTE MIT EINEM FSC-SIEGEL KOMMEN AUS WÄLDERN, DIE VERANTWORTUNGSVOLLER BEWIRTSCHAFTET WERDEN (VGL WWF O.J.).

8.5.1.2 BRIEFBOGEN/ UMSCHLAG

Das Briefpapier im Printformat ist ebenfalls auf dem Umweltpapier gedruckt. Die Schrift und das Logo sind im Kontrast in der Primärfarbe Grau-Grün. Der Umschlag ist ebenfalls aus Umweltpapier und in der Corporate Farbe Grau-Grün. Für den digitalen Verkehr wird derselbe Briefbogen verwendet, allerdings sind in der digitalen Variante beide Corporate Farben im Kontrast eingesetzt.



ZWEIL

**FORMAT; DIN LANG
NATURPAPIER (FSC); 250 G
GEGENKASCHIERT**

8.6. EXTERNE KOMMUNIKATION

8.6.1 PRINT

8.6.1.1 FLYER

Der Flyer ist im Din Lang Format (105 mm x 210 mm) und somit kompakt und einfach mitzunehmen. Es wurde sich bewusst für ein Format entschieden, bei dem nachhaltig wenig Papier gebraucht wird. Gedruckt wird der Flyer auf dem Umweltpapier und wird ebenfalls gegenkaschiert. Zusätzlich symbolisiert die lange vertikale Form eine Art Säule. Durch den zweifarbig/ zweiseitigen Einsatz der Corporate Farben wird das Zwei-Säulen-Prinzip in Bezug auf die Angebotsrubriken bestärkt. Auf dem Flyer stellt sich das Unternehmen vor und gibt einen kleinen Einblick in das Wertesystem. Zusätzlich sind Kontaktdaten aufgeführt.





8.6.1.2 TAGS

FORMAT; 50 MM X 85 MM
NATURPAPIER (FSC); 250 G
GEGENKASCHIERT

Für den Verkauf wurden Hängetags entwickelt, die der Beschriftung der Artikel in Bezug auf Preise und Größen dienen. Jede Rubrik bekommt eine eigene Primärfarbe zugewiesen. Das Grau-Grün wird für die Kleidungsstücke verwendet und das Beige für die Interior Artikel. Gedruckt werden die Tags auf dem Naturpa-

pier und ebenfalls gegenkaschiert, was sie zusätzlich robuster macht, denn, die Tags werden nicht wie gewohnt nach dem Kauf am Artikel gelassen, sondern an der Kasse abgemacht, gesammelt und wieder verwendet. Sie dienen im Geschäft ausschließlich zur Orientierung und Informationsübermittlung für den Kunden.

8.6.1.3 GUTSCHEIN

Der Gutschein ist im Postkartenformat 100 mm x 150 mm angelegt. Ebenfalls wurde das Zwei-Säulen-Prinzip durch die zwei verschiedenen Farben unterstützt. Es wurde sich bewusst für eine zweiseitige Karte entschieden, um wenig Papier zu benutzen. Gedruckt wird der Gutschein auf dem Corporate Papier und ebenfalls gegenkaschiert. Eingepackt wird der Gutschein in ein kleines Baumwollsäckchen, auf dem sich das Logo befindet. Das Baumwollsäckchen wird gerne im Geschäft wieder zurückgenommen,

falls der Kunde es nicht benutzt, damit es wieder neu verwendet werden kann. Auf der Vorderseite befindet sich der Slogan des Gutscheins “Verschenke nachhaltige Freude”. Nachhaltig steht in diesem Fall für die anhaltende Freude, über die erworbenen Produkte, sowie Nachhaltigkeit in Bezug auf Second Hand Einkaufen. Auf der Rückseite ist ein Bereich zum selbst ausfüllen des Werts, sowie den Namen des Empfängers und des Verschenkenden. Datum, Unterschrift und Stempel sind unten einzutragen.

FORMAT; 100MM X150MM
UMWELTPAPIER (FSC); 400G





8.6.1.4 TASCHEN

Da die Zielgruppe des Unternehmens bereits ein gewisses Umweltbewusstsein aufweist, wird davon ausgegangen, dass eigene Einkaufstaschen mitgebracht werden. Für den Fall, dass ein Kunde nun doch eine Tasche benötigt, werden in sehr geringen Stückzahlen Papiertaschen und Baumwollbeutel zum Erwerb vorhanden sein.

Die Tragetaschen bestehen aus 100 Prozent recyceltem Material, das sehr stabil und hochwertig ist. Dies soll der Tasche eine gewisse Langlebigkeit voraussetzen, mit der Hoffnung, dass der Kunde sie eventuell mehrmals benutzt und sie nicht nach dem einmaligen Einsatz kaputt geht.

Die Baumwollbeutel bestehen aus bio Baumwolle und sind mit dem Logo des Unternehmens bestickt. Der Faden, mit dem bestickt wird besteht ebenfalls aus 100 Prozent Baumwolle, sodass der Beutel auch recycelbar ist. Die Form des Beutels hebt sich ebenfalls von den gängigen Beuteln ab und ist damit etwas besonderes und soll von dem Kunden gerne benutzt werden.

**FORMAT; 100 MM X 150 MM
NATURPAPIER (FSC); 250 G
GEGENKASCHIERT**

8.6.1.5 POSTKARTEN

Um im Geschäft während des Einkaufens ebenfalls ein Mehrwert entsteht, wurden Postkarten gestaltet, auf denen jeweils ein Fakt gedruckt ist. In kurzen Sätzen, rein typografisch, soll so die Information direkt beim Betrachter ankommen. Die Postkarten liegen im Geschäft aus, wie beispielsweise in den Umkleidekabinen oder auf dem Tresen. Auf Nachfrage dürfen die Kunden die Postkarten mitnehmen. Dadurch entsteht ähnlich wie auf dem Instagram Kanal, ein zweiseitiges Konzept; Einkaufen und dabei etwas lernen. Gedruckt werden die Postkarten auf dem Naturpapier.

**DIE FAKTEN BEZIEHEN SICH AUF DIE
AUSWIRKUNGEN VON DER MODE-
INDUSTRIE AUF DIE UMWELT.**

WUSSTES DU SCHON?

VIER MAL WERDEN KLEIDUNGSSTÜCKE
DURCHSCHNITTlich GETRAGEN, BEVOR
WIR SIE ALS ALTKLEIDUNG AUSSORTIEREN.*

zweil

zweil

*QUELLE: FASHION REVOLUTION MIT BEZUGNAHME AUF NOT JUST A LABEL UND DEFRA 200

zweil

*QUELLE: GREENPEACE „ES REICHT“ 2015 (PDF.DAT81)

DU

7.000 LITER WASSER WERDEN FÜR
DIE PRODUKTION EINER EINZIGEN
JEANS VERBRAUCHT.*

WUSSTES DU SCHON?

MEHR ALS 700.000 MIKROFASERN WERDEN BEI
JEDER WÄSCHE HERAUSGEWASCHEN, DIE
MEISTEN LANDEN IM ABWASSER UND SOMIT
IN UNSEREN FLÜSSEN UND MEEREN.*

zweil

zweil

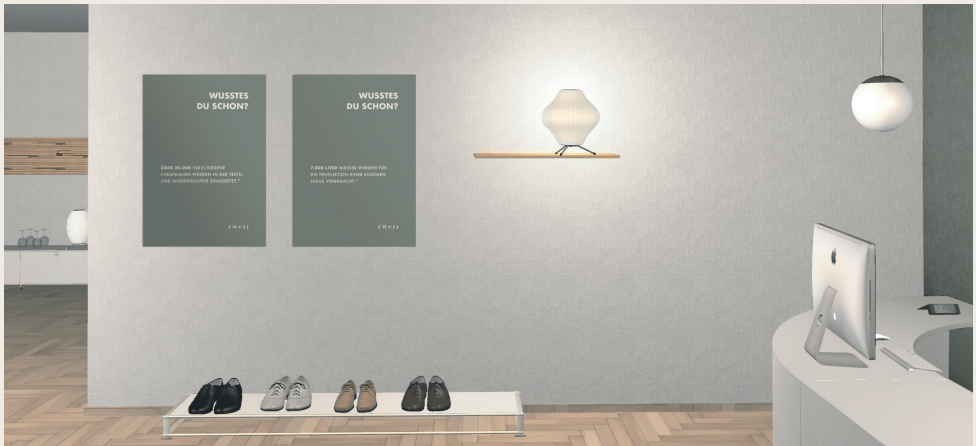
*QUELLE: ALAN WILLIAMS 2016 MIT BEZUGNAHME AUF DIE STUDIE "RELEASE OF SYNTHETIC
FROM DOMESTIC WASHING MACHINES: EFFECTS OF FABRIC TYPE AND WASHING CONDITI

8.6.1.6 INNENRAUM

Mit dem Programm Roomeon wurde eine Simulation der Räumlichkeiten des Geschäfts erstellt. Anschließend wurde mithilfe von Photoshop die Corporate Farben, das Logo und die Plakate hinzugefügt. Der Innenraum zeigt deutlich den Anspruch an eine moderne, minimalistische Einkaufsatmosphäre, die sich von anderen Second Hand Einkaufsmöglich-



keiten in der Region abhebt. Um den Nachhaltigkeitsaspekt weiter zu transportieren besteht die gesamte Innenausstattung ebenfalls aus Möbelstücken und Materialien, die aus zweiter Hand stammen. Das Geschäft bezieht den Strom von einem ökologischen Stromanbieter und achtet bei der Wahl der Bank auf ein nachhaltiges Angebot.



8.6.2 DIGITAL

8.6.2.1 WEBAUFTTRITT



Die Website wurde so minimalistisch und übersichtlich gehalten wie möglich. Neben der Startseite gibt es noch folgende Unterseiten: Vintage Finds. Auf der Vintage Finds Seite werden die zwei Verkaufsrubriken Fashion und Interior vorgestellt. Dazu wurde eine Kontaktseite erstellt, bei der direkt über ein Formular eine E-Mail gesendet werden kann.

zwei

111 VINTAGE FINDS KONTAKT INSTAGRAM

Unsere VINTAGE FINDS unterteilen sich in zwei Angebots Rubriken: Fashion und Interieur. Bei uns wirst du aus beiden Rubriken ein gleich großes Angebot verfolgen. Jede Woche kommt neue Ware zum Sortiment dazu. Wir wählen aus den FINDS DER WOCHE in jeder Rubrik jeweils ein persönliches Highlight aus und stellen dieses auf unserem Instagram-Account von @zwei.travem uns auf. Bist?

FASHION FINDS

Unsere Fashion Finds werden sorgfältig und bedacht ausgewählt. Dabei legen wir besonderen Wert auf die Qualität und den Zustand der Kleidung und Textilien. Unser Sortiment besteht ausschließlich aus jedem Teil seine Wirkung im geschlossenen und für sich stehen zu lassen. Zudem ist unsere Auswahl an angenehmen Einkaufsumfeld ohne Verschönerung und die Preise über einen, was dir gefällt.



INTERIEUR FINDS

Unsere Interieur Finds basieren sich auf Artikel in Bereichs: Haus, Garten, Dekoration, Möbel sowie elektronische Geräte und Bücher. Wichtig bei der Auswahl ist, dass die Artikel hochwertig sind und einen einwandfreien Zustand sind. Die meisten Finds stammen aus den 1950er und 1960er Jahren. Auch diese Rubrik ist weniger mehr. Wir wählen die Ware sorgfältig aus und vermeiden unnötige Mehrfach Angebote.



DONATION

Wir nehmen sehr gerne zum Spenden entgegen. Auch wenn nicht jeder Teil einen Platz in unserem Shop bekommen kann, werden wir dafür Sorge zu nehmen, dass jeder unser Angeboten Wert zu finden. Bei Abholung mit unserem Beauftragten werden unsere Spenden und stellen allen Artikel ein eigenes Label mitgeben. Falls du das tragen hast, spende uns gerne im Geschäft, an, welche von einer Mail oder kontaktieren uns bei Instagram.

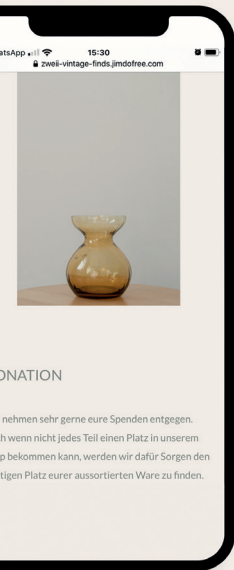
ZWEI VINTAGE FINDS

Mittelstraße 2
32657 Lemgo
+4915641279992

© zwei



Über die Unterseite: Instagram, wird direkt der Instagram Kanal verlinkt und das Konzept und die Inhalte die dort geteilt werden beschrieben.



8.6.2.2 INSTAGRAM

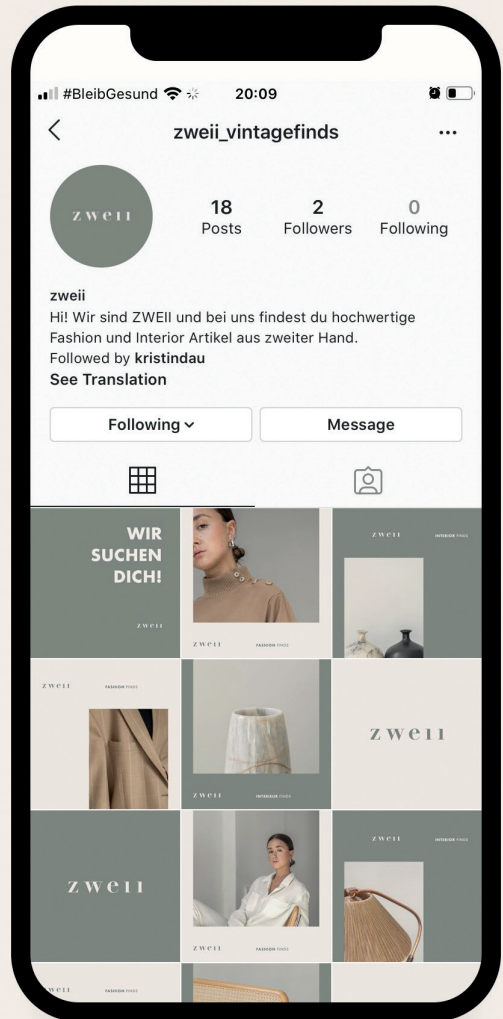
Instagram dient dem Unternehmen als Hauptkommunikationsmittel. Neben der Werbung für neu eingetroffene Ware wird sich über die Plattform mit Kunden und potenziellen Kunden ausgetauscht und verbunden. Instagram soll nicht nur als Werbeträger, sondern als Kommunikationstool genutzt werden. Wissen und Informationen sollen vermittelt werden. Es wird über aktuelle gesellschaftliche und politische Themen berichtet und diskutiert und dabei die Reichweite erhöht.

FEED BEITRÄGE

Jede horizontale Zeile im Feed steht für eine Kalenderwoche. Es wurden die Rubriken “Fashion Find” und “Interior Find” eingeführt, die jeweils das Highlight der in dieser Woche neu eingetroffenen Produkte präsentiert. Den Rubriken wurden jeweils eine Primärfarbe zugeteilt. Das grün repräsentiert die Fashion Rubrik und das beige die Rubrik Interior. In der Beschreibung der einzelnen Posts wird noch mal auf das jeweilige Produkt eingegangen und es wird näher beschrieben. Da jedes Produkt einmalig ist, wird bei dem Konsumenten, sofern ihm der Artikel gefällt, eine Art Druck erzeugt, als erster den Artikel erwerben zu wollen. Die Fotos der Produkte sind oft im Anschnitt zu sehen, was zusätzlich Spannung beim Betrachter auslöst. Zusätzlich wird jede Woche auch ein Feld mit dem Logo hochgeladen. In der Beschreibung dieses Posts wird entweder eine Veranstaltung, die in dieser Woche stattfindet beworben oder es befindet sich ein Text über verschiedene Umweltthemen die zur Aufklärung beitragen sollen.

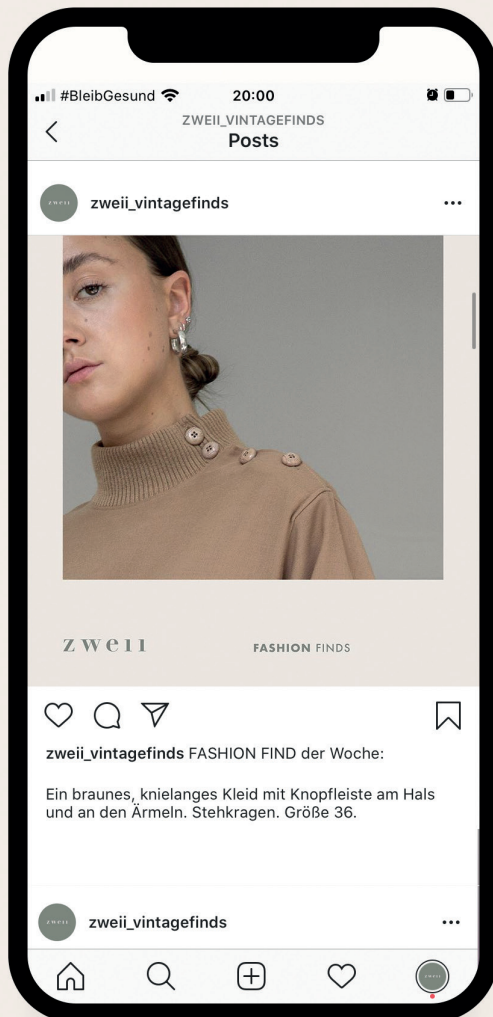
DAS PROFIL: ZWEII_VINTAGE_FINDS

DER INSTAGRAM FEED VON ZWEII IM ÜBERBLICK



**FASHION FIND
BEITRAG EINER
WOCHE**

**BILDUNTERSCHRIFT
DES BEITRAGS**



**INTERIOR FIND
BEITRAG EINER
WOCHE**

**BILDUNTERSCHRIFT
DES BEITRAGS**



**EIN EINBLICK
IN DIE PRODUKT
AUFBEREITUNG**



Zusätzlich zu den Beiträgen im Feed werden auch Stories mit denselben Inhalten aus dem Feed erstellt und hochgeladen. Zusätzlich soll die Story ein weiteres Tool sein, um mit der Community noch mehr in den Austausch zu gehen. Es sollen Momentaufnahmen aus dem Geschäft hochgeladen werden, Veranstaltungen geteilt, sowie Gesellschafts-politische Themen rund um die Umwelt diskutiert werden. Somit dient Instagram nicht nur als Werbe Plattform, sondern schafft Aufmerksamkeit und bietet der Community einen Mehrwert.

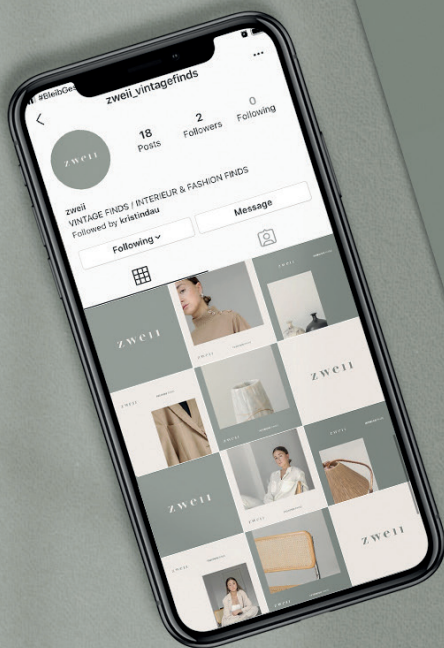
PERSONAL IM VERKAUF GESUCHT

WIR SUCHEN **PERSONAL IM VERKAUF** IN TEILZEIT.

HAST DU INTERESSE? SPRICH UNS GERNE AN ODER SENDE EINE
MAIL AN: HI@ZWEI.DE. WIR FREUEN UNS AUF DEINE BEWERBUNG!

8.6.2.3 MONITORANZEIGEN

Um die Printmedien, und somit den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens zu minimieren, wird bei der externen Kommunikation rund um Veranstaltungen, Angeboten oder Stellenausschreibungen eine digitale Monitoranzeige innerhalb des Geschäfts eingesetzt, die mit entsprechenden Grafiken bespielt wird.



VINTAGE FINDS

ES
N?

ZWEI

**NACHHALTIGE
FREUDE ZUM
EINLÖSEN**

Zweit

ZWEI VINTAGE FINDS
Mittelstraße 22
32657 Lemgo

D: 17.05.2020

Evenem expliam, odie te molorem est as ditatem pelendanis quaes alibus et lit qua-
tur si ipsam venis nonempo repere valor soloribus, quassus es ex et acis eum ca
exces et a doloris blabore et ratur? Qui berum arti volorum acaborem doloris
aut, que inta cum rem ero voluptas quatinis aut laborae aut acitit

VINTAGE FINDS

Bei uns findest du genau die richtige Auswahl an gut erhaltenen, einmaligen und hochwertigen VINTAGE FINDS. Dabei unterteilt sich unser Angebot in zwei Hauptbereiche: Fashion und Interieur. Bei uns findest du Designklassiker aus den letzten Jahrzehnten, zeitlose qualitative hochwertige Kleidungsstücke und eine persönliche und angenehme Einkaufsatmosphäre.

Wir wollen zusammen mit dir
nachhaltigere Zukunft für
aktuelle Konsumverhalten
und unsere Leidenschaft für
Hand Einkaufen mit dir.

ZWEI

A: MITTELSTRASSE 22,
M: 10@IWEI.DE
T: +4917641288893
W: WWW.IWEI.D

LITERATUR VERZEICHNIS

Arbeitskreis Recycling e.V. (o.J.): in: Die Börse, [online] <https://www.recyclingboerse.org/die-boerse/wer-wir-sind> [13.06.2020].

Baskerville (2020): in: HTWK, [online] <https://verlagsherstellung.de/branche/kreatives-alt/font-stories/baskerville/> [15.06.2020].

Bildsprache (o.J.): in: Twin, [online] <https://www.twin-gmbh.de/leistungen/corporate-design/bildsprache/> [15.06.2020].

Cityladen Bad Salzuflen (o. J.): in: Die Börse, [online] <https://www.recyclingboerse.org/filialen/recycling-boersen/cityladen-bad-salzuflen> [15.06.2020].

Clement, J. (2020): Instagram user share worldwide 2020, by age and gender: in: Statista, [online] <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Corporate Identity (o.J.): in: *BWL-Wissen*, [online] <http://bwl-wissen.net/definition/corporate-identity> [13.06.2020].

Erfolgreiche Werbeträger (o.J.): in: Mumme&Partner, [online] <https://www.omkt.de/werbetrager/> [13.06.2020].

FSC - was ist das? (o.J.): in: WWF, [online] <https://www.wwf.de/themen-projekte/waelder/verantwortungsvollere-waldnutzung/fsc-was-ist-das/>

Futura. Die Schrift. (o.J.): in: Futura.Die Schrift., [online] <http://www.futura-typeface.de> [12.06.2020].

Gutjahr, Katrin (1997): *Überlegungen zur Entwicklung einer Corporate Identity für das Diakonische Werk*, Hamburg: Bedey Media GmbH.

Heimann, Monika / Schütz, Michael (2017): *Wie Design Wirkt, Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung*, Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.

Herrmann, Ralf (2020): Baskerville von John Baskerville, in: Typografie.info, [online] <https://www.typografie.info/3/Schriften/fonts.html/baskerville-r174/>.

Interagieren (o.J.): in: Instagram, [online] <https://about.instagram.com/creators/engage>.

Katzenberg, Marco (2020): Was ist Instagram? So funktioniert der Dienst – eine Kurz-Anleitung, in: Giga, [online] <https://www.giga.de/apps/instagram-fuer-android/specials/was-ist-instagram-und-wie-funktioniert-es/>.

Kirst, Nina (2019): Kreativbegriffe von A bis Z, in: Page, [online] <https://page-online.de/branche-karriere/page-connect-kreativbegriffe-von-a-bis-z/#P> [13.07.2020].

Klein, René (2020): Social Media Marketing (SMM) richtig einsetzen: So werden Kunden zu Fans, in: Für Gründer, [online] <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/social-media-marketing/>.

Korthaus, Claudia (2019): *Flyer, Broschüre, Visitenkarte, Logo & Co. Geschäftsausstattung und Werbung selbst gestalten*, 2. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag.

Logo (o.J.): in: Duden, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/Logo> [10.07.2020].

Mander, Jason (2015): Half of Instagrammers follow brands: in: Global Wax Index, [online] <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/half-of-instagrammers-follow-brands/>.

Olins, Wally (1990): *Corporate Identity Strategie und Gestaltung*, Frankfurt/ Main, New York: Campus Verlag.

Regenthal, Gerhard (2003): *Ganzheitliche Corporate Identity: Form, Verhalten und Kommunikation erfolgreich steuern*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Schriftportrait Didot (o.J.): in: Schriftgestaltung, [online] <https://schriftgestaltung.com/schriftlexikon/schriftportrait/didot.html> [15.06.2020]

Schriftportrait Futura (o.J.): in: Schriftgestaltung, [online] <https://schriftgestaltung.com/schriftlexikon/schriftportrait/futura.html> [15.06.2020]

Schritt-für-Schritt-Anleitung: Erstelle witzige und interaktive Instagram Stories (2019): in: Instagram Business, [online] https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=de_DE

Siebert, Jürgen (2019): Was ist eigentlich Corporate Design?, in: Page, [online] <https://page-online.de/branche-karriere/was-ist-eigentlich-corporate-design/>

Social Media (o.J.): in: Duden, [online] https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media [10.07.2020].

Was ist Werbung? (o.J.): in: Arocom, [online]
<https://www.arocom.de/fachbegriffe/online-marketing/werbung>

Wenn du Instagram hast, hast du auch Stories (o.J.): in: Instagram Buisness, [online] https://business.instagram.com/a/stories/how-to?locale=de_DE

Zielgruppe (o.J.): in: Duden [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zielgruppe>
[10.07.2020].

2-Hand Lemgo (o.J.): in: 2-Hand Lemgo, [online] <https://2handlemgo.business.site>.

Verwendete Mockups:

<https://pinspiry.com/branding-mockup/>
<https://creativetacos.com/free-horizontal-business-cards-mockup/>
<https://mockuptree.com/free/wooden-stamp-mockup/>
<https://mockuptree.com/free/paper-shopping-bags-mockup/>
<https://unblast.com/free-label-tag-mockup-psd/>
<https://mockups-design.com/flying-dl-leaflets-mockup/>
<https://graphicburger.com/canvas-tote-bag-mockup/>
<https://dribbble.com/shots/5564042-Free-mockup-for-iPhone-X-and-XS>

EIDESSTÄTTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere an Eidesstatt, dass ich die Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und mich anderer als der in der Arbeit angegebenen Hilfsmittel nicht bedient habe. Alle Stellen, die sinngemäß oder wörtlich aus Veröffentlichungen übernommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

NAME:

MELINA WRENGER

MATRIKELNUMMER:

15355065

ORT, DATUM:

LEMGO, 16.07.2020

UNTERSCHRIFT:

..........

